SKRIPSI

SOCIAL CLIMBER SEBAGAI GAYA HIDUP GEN Z MELALUI *FOODSTAGRAMMING* DI *COFFEE SHOP* KOTA PONTIANAK TENGGARA

Jurusan Sosiologi

Oleh :

JESIKA AMANDA
NIM E1041221049

PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

LEMBARAN PERSETUJUAN

***SOCIAL CLIMBER* SEBAGAI GAYA HIDUP GEN Z MELALUI *FOODSTAGRAMMING* DI *COFFEE SHOP* KOTA PONTIANAK TENGGARA**

Tanggung Jawab Yuridis Pada:

Oleh :

Jesika Amanda

NIM E1041221049

Disetujui Oleh:

Pembimbing Pertama

Dr. Herlan, S. Sos., M. Si
NIP.197205212006041001

Tanggal, 26-08-2026

Pembimbing Pendamping

Fatmawaty Nur, S.P., M.Si
NIP. 198108112015042001

Tanggal, 24-08-2026

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PENGESAHAN

SOCIAL CLIMBER SEBAGAI GAYA HIDUP GEN Z MELALUI _FOODSTAGRAMMING_ DI _COFFEE SHOP_ KOTA PONTIANAK TENGGARA

Oleh :

Jesika Amanda

NIM E1041221049

Dipertahankan di : Pontianak
Pada Hari/Tanggal : Kamis/3 September 2026
Waktu : 10.00 WIB
Tempat : Ruang Sidang R2

Tim Penguji:

ketua

Dr. Herlan, S. Sos., M. Si
NIP.197205212006041001

Sekretaris

Fatmawaty Nur, S.P., M.Si
NIP.198108112015042001

Penguji Utama

Prof. Dr. Hj. Fatmawati, M.Si
NIP.196004071990032001

Penguji Kedua

Dr. Syarifah Ema Rahmaniah, M.Ed
NIP.197708272006042001

Disahkan Oleh:
Dekan FISIP Untan

Dr. Herlan, S. Sos., M. Si
NIP.197205212006041001

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana aktivitas *foodstagramming* membentuk perilaku *social climber* pada Gen Z di *coffee shop* Pontianak Tenggara. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Informan terdiri dari lima orang Gen Z berusia 22-24 tahun yang aktif melakukan *foodstagramming* di Instagram, serta satu informan pendukung dari pengelola *coffee shop*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *foodstagramming* tidak sekadar kegiatan memotret dan mengunggah makanan, melainkan juga menjadi sarana membangun citra diri dan mencari pengakuan sosial. Perilaku *social climber* muncul melalui tiga bentuk perbandingan sosial: *upward comparison* (membandingkan diri dengan yang dianggap lebih tinggi), *lateral comparison* (menyesuaikan diri dengan norma teman sebaya), dan *downward comparison* (membandingkan diri dengan yang dianggap lebih rendah untuk merasa lebih baik). Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan besar dalam membentuk identitas dan gaya hidup Gen Z. Dengan demikian, *foodstagramming* dapat dipahami sebagai bentuk representasi diri yang erat kaitannya dengan pencitraan sosial dan keinginan untuk diakui di ruang digital.

Kata Kunci: *foodstagramming*, *social climber*, Gen Z

ABSTRACT

This study aims to find out how foodstagramming activity shapes social-climber behavior among Gen Z participants at coffee shops in Southeast Pontianak. The study used a descriptive qualitative approach and collected data through observation, interviews, and documentation. Informants included five Gen Z individuals aged 18–24 who actively foodstagram on Instagram, along with one supporting informant from the coffee shop management. The findings show that foodstagramming is not merely photographing and uploading food; it also serves to build self-image and seek social recognition. "Social climber" behavior is manifested through three forms of social comparison: upward comparison (comparing oneself to those perceived as superior), lateral comparison (aligning oneself with peer norms), and downward comparison (comparing oneself to those perceived as inferior to feel better about oneself). These findings indicate that social media, particularly Instagram, plays a significant role in shaping Gen Z's identity and lifestyle. Thus, foodstagramming can be understood as a form of self-representation closely linked to social image-building and the desire for recognition in the digital space.

Keywords: foodstagramming, social climber, Gen Z

RINGKASAN SKRIPSI

Skripsi ini berjudul *Social Climber* sebagai Gaya Hidup Gen Z melalui *Foodstagramming* di *Coffee Shop* Kota Pontianak Tenggara. Perkembangan media sosial, khususnya Instagram, telah mengubah pola komunikasi dan gaya hidup Generasi Z. Platform ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga ruang untuk membangun identitas, mengekspresikan diri, dan memperoleh pengakuan sosial. Salah satu fenomena yang muncul adalah *foodstagramming*, yaitu praktik memotret dan mengunggah foto makanan, minuman, serta suasana *coffee shop* di media sosial. Aktivitas ini tidak sekadar dokumentasi pengalaman saat mengunjungi suatu tempat, melainkan juga menjadi medium untuk membangun citra diri yang estetik, modern, dan dianggap berkelas.

Di Kota Pontianak, khususnya wilayah Pontianak Tenggara, pertumbuhan *coffee shop* dengan desain interior yang menarik dan suasana "instagramable" mendorong Gen Z untuk menjadikan tempat ini sebagai ruang sosial sekaligus panggung untuk menampilkan gaya hidup. Dalam konteks ini, *foodstagramming* dapat dipahami sebagai bagian dari strategi *social climber*, yaitu upaya individu untuk menampilkan status sosial yang lebih tinggi melalui simbol-simbol gaya hidup di media sosial. Fenomena ini relevan dikaji melalui Teori Perbandingan Sosial (*Social Comparison Theory*) Leon Festinger, yang menjelaskan bahwa individu memiliki dorongan untuk mengevaluasi diri dengan membandingkan dirinya dengan orang lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana fenomena *social climber* terbentuk melalui aktivitas *foodstagramming* yang dilakukan oleh Gen Z di *coffee shop* Kota Pontianak Tenggara?

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengetahui bagaimana fenomena *social climber* terbentuk melalui aktivitas *foodstagramming* yang dilakukan oleh Gen Z di *coffee shop.*

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi dua. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian sosiologi dan komunikasi, khususnya terkait media sosial, gaya hidup, dan konstruksi identitas Generasi Z. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang hubungan antara *foodstagramming,* status sosial di media sosial, serta fenomena *social climber*. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan pemahaman kritis bagi Gen Z tentang bagaimana media sosial dan *foodstagramming* memengaruhi citra diri dan status sosial, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam memaknai aktivitas digital. Bagi pengelola *coffee shop*, penelitian ini dapat menjadi masukan untuk merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang menarik bagi Gen Z tanpa mendorong perilaku konsumtif negatif. Bagi pendidik dan peneliti lain, penelitian ini menyediakan referensi metodologis dan bahan kajian empirik untuk penelitian selanjutnya mengenai fenomena konsumerisme, *social climbing*, dan media sosial di kalangan generasi muda.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Lokasi penelitian adalah *coffee shop* di wilayah Pontianak Tenggara,

khususnya di kawasan Sepakat 2, Bansir Darat, yang dikenal sebagai kawasan strategis dengan banyak *coffee shop* bergaya estetik dan dekat dengan lingkungan kampus. Informan penelitian terdiri dari lima pengunjung *coffee shop* yang aktif menggunakan Instagram dan melakukan aktivitas *foodstagramming*, serta satu informan pendukung dari pihak pengelola *coffee shop*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui tahap pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi sumber, triangulasi metode, *member checking*, serta perpanjangan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *foodstagramming* pada Gen Z di *coffee shop* tidak hanya menjadi kebiasaan digital, tetapi juga mencerminkan proses pembentukan perilaku *social climber*. Temuan pertama adalah adanya *upward comparison*, ketika informan menjadikan unggahan influencer atau teman sebaya sebagai acuan dalam memilih *coffee shop* dan membangun citra diri. Mereka tertarik mengikuti tren tempat nongkrong yang sedang populer karena ingin menghasilkan unggahan yang menarik dan dianggap keren. Temuan kedua adalah *lateral comparison*, yaitu ketika *foodstagramming* sudah menjadi norma dalam lingkungan pertemanan. Aktivitas memotret makanan dan suasana kafe bukan lagi pilihan pribadi semata, tetapi bagian dari kebiasaan bersama agar tetap diterima dalam kelompok sosial. Temuan ketiga adalah *downward comparison*, ketika informan merasa lebih percaya diri setelah membandingkan dirinya dengan pengguna lain yang dianggap tampil lebih sederhana. Dalam

konteks ini, unggahan Instagram menjadi alat untuk menampilkan versi terbaik diri, sehingga *likes*, komentar, dan validasi sosial menjadi faktor penting yang memperkuat perilaku tersebut. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa *foodstagramming* telah berkembang menjadi media representasi diri, pencarian pengakuan sosial, dan *personal branding* bagi Gen Z, sekaligus memperkuat kecenderungan *social climber* melalui perbandingan sosial di media sosial.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, penelitian selanjutnya dapat memperluas lokasi dan subjek penelitian ke kota lain atau ke platform media sosial yang berbeda, seperti TikTok, untuk melihat perbedaan pola *social climbing* di ruang digital yang lain. Kedua, penelitian berikutnya dapat menggunakan pendekatan *mixed methods* untuk mengukur hubungan antara *foodstagramming*, *self-esteem*, FOMO, dan perilaku konsumtif secara lebih luas. Ketiga, penelitian lanjutan disarankan untuk meneliti dampak psikologis dari kebiasaan membandingkan diri di media sosial, terutama terhadap rasa percaya diri, tekanan sosial, dan kepuasan hidup Gen Z. Dari sisi praktis, pengelola *coffee shop* dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang ruang yang tidak hanya estetik, tetapi juga mendorong interaksi sosial yang sehat dan produktif.

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Jesika Amanda

Nomor Mahasiswa : E1041221049

Program Studi : Sosiologi

Dengan ini saya menyatakan bahwa Skripsi ini merupakan hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya dalam Skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pontianak, 11 Agustus 2026
Yang membuat pernyataan

Materai 10.000

Jesika Amanda

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“selesaikan apa yang sudah dimulai”

Setiap aku dalam keputusasaan mamaku selalu berkata,

“Jika orang lain bisa kamu juga pasti bisa, ayo tetap semangat meskipun sulit nanti juga akan terselesaikan”

Skripsi ini dipersembahkan untuk kedua orangtuaku tercinta yang selalu memberikan dukungan, semangat, dan motivasi kepadaku, berkat kalianlah aku bisa dititik ini sekarang, terima kasih untuk doa yang tak pernah putus, peluh yang tak pernah mengeluh, dan kasih yang tak pernah meminta balasan semua gelar dan pencapaian ini adalah berkat kalian, karena tampa dukungan kalian mungkin aku tidak akan sampai di titik ini.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Social Climber* sebagai Gaya Hidup Gen Z *melalui Foodstagramming* di *Coffee Shop* Kota Pontianak Tenggara" dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tanjungpura. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa penyelesaian karya ilmiah ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, dan motivasi dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada, Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, dan kelancaran kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.

1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Bapak Dr. Herlan,S.Sos, M.Si
2. Ketua Program Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak, Ibu Desca Thea Purnama, S.Sos., M.Sos
3. Pembimbing utama, Bapak Dr.Herlan S.Sos., M.Si dan pembimbing, Ibu Fatmawaty Nur, S.P., M.Si yaitu selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, saran, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi.

4. Penguji utama, Prof. Dr. Hj. Fatmawati, M.Si dan Penguji Pendamping Dr. Syarifah Ema Rahmaniah, M.Ed yang telah memberikan masukan dan saran dalam sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Kepada seluruh Dosen dan Staf Akademik Progran Studi Sosiologi FISIP yang telah memberikan ilmu, bantuan, dan pelayanan selama penulis menjalani perkuliahan.
6. Kepada sahabat-sahabat penulis, yaitu Eva, Dara, Loli, dan Evrosina, yang telah menemani, memberikan dukungan, semangat, motivasi, serta membantu penulis selama proses pengerjaan skripsi. Penulis sangat berterima kasih atas segala waktu, perhatian, dan dukungan yang telah diberikan. Semua pihak yang telah membantu penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Pontianak, 7 Agustus 2026

Penulis, Jesika Amanda
NIM E1041221049

DAFTAR ISI

ABSTRAK iv
ABSTRACT v
RINGKASAN SKRIPSI vi
PERNYATAAN KEASLIAN x
MOTTO DAN PERSEMBAHAN xi
KATA PENGANTAR xii
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Idenifikasi masalah 6
1.3. Fokus Penelitian 6
1.4. Rumusan Masalah 6
1.5. Tujuan Penelitian 6
1.6.1 Manfaat Teoritis 7
1.6.2 Manfaat Praktis 7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA 9
2.1. Definisi Konsep 9
2.1.1. Social Climber 9
2.1.2 Gaya Hidup Gen Z 11
2.1.3 *Foodstagramming* 13
2.1.4. *Coffee Shop* Sebagai Ruang Ekspresi Diri Gen Z 14
2.2. Teori Perbandingan (*Social Comparison Theory*) 15
2.3. Hasil Penelitian Yang Relevan 17
2.4. Alur Pikir Penelitian 21
BAB III METODE PENELITIAN 25
3.1 Jenis Penelitian 25
3.2 Langkah-langkah Penelitian 26
3.2.1 Tahap Pra-Lapangan 26
3.2.2 Penyusunan Ulasan Penelitian 26
3.3. Lokasi dan Waktu Penelitian 27
3.3.1 Lokasi Penelitian 27
3.3.2 Waktu Penelitian 27
3.4 Subjek dan Objek Penelitian 28
3.4.1 Subjek Penelitian 28

3.4.2 Objek penelitian 28
3.5 Teknik Pengumpulan Data 29
3.5.1 Observasi (Pengamatan Langsung) 29
3.5.2 Wawancara 30
3.5.3 Dokumentasi 30
3.6 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data 31
3.7 Analisis Data 32
3.7.1 Keabsahan Data 32
3.7.2 Teknik Analisis Data 34
BAB IV LOKASI PENELITIAN 37
4.1 Gambaran Umum Kota Pontianak 37
4.2. Kondisi Geografis Kecamatan Pontianak Tenggara 38
4.3. Kondisi Demografis Kecamatan Pontianak Tenggara 41
4.3.1. Data Penduduk Kecamatan Pontianak Tenggara 41
4.3.2. Jumlah Penduduk Kelurahan Bansir Darat 42
4.4. *Coffee Shop* di Pontianak Tenggara 43
4.5. Identitas Informan 47
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN 49
5.1. Deskripsi Hasil Penelitian 49
5.1.1. Perbandingan Sosial keatas (*Upward Comparison*) 54
5.1.2. Perbandingan Sosial kebawah *(Downward Comparison)* 63
5.1.3. Perbandingan Sosial Sejajar (*Lateral Comparsion*) 68
5.1.4. Aktivitas *Foodstagramming* Gen Z di *Coffee Shop* 74
5.1.5. *Social Climber* Terbentuk Melalui Aktivitas *Foodstagramming* 79
5.2. Analisa Kajian Teori 83
BAB VI KESIMPULAN 86
5.1. Kesimpulan 86
5.2. Saran 88
DAFTAR PUSTAKA 89
LAMPIRAN 92

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan 20

Tabel 3.1 Rencana Penelitian 27

Tabel 4.1 Jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin di Kecamatan Pontianak Tenggara tahun 2025 39

Tabel 4.2 Jumlah penduduk Kelurahan Bansir Darat berdasarkan jenis kelamin 41

Tabel 4.3 data informan 45

Tabel 5.1 Hasil penelitian 47

DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 Hasil survey 2

Gambar 2.1 Kerangka Berfiki 23

Gambar 4.1 peta Kota Pontianak Tenggara 38

Gambar 4.2 Tumbuh 42

Gambar 4.3 Elsana 42

Gambar 4.4 Elsana 42

Gambar 5.1 Akun Instagram dengan foto-foto saat segang di coffee shop 54

Gambar 5.2 postingan instagram yang menjadi referensi informan dalam Memilih *coffee shop*.....56

Gambar 5.3 Postingan instagram yang menonjolkan penampilan dan citra diri....62

Gambar. 5.4 Postingan Instagram informan bersama teman dalam aktifitas *foodstagramming*.....67

Gambar 5.2 postingan Instagram informan sedang melakukan *Foodstagramming* 71

DAFTAR LAMPIRAN

1. Pedoman Wawancara 83
2. Pedoman Observasi 86
3. Surat Keterangan Penelitian 87
4. Dokumentasi 90
5. Daftar Riwayat Hidup 94

BAB I
PENDAHULUAN

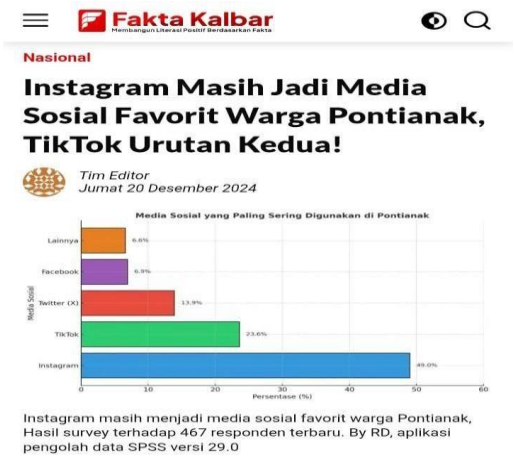
1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah memberikan dampak signifikan terhadap pola komunikasi serta gaya hidup masyarakat khususnya Gen Z, Generasi ini merupakan kelompok yang tumbuh dalam era serba digital, dengan kedekatan yang erat terhadap internet, media sosial, serta budaya visual. Kehadiran teknologi internet tidak hanya melahirkan media-media baru, namun juga menghadirkan transformasi menyeluruh pada berbagai aspek kehidupan manusia.

perkembangan media sosial yang sangat pesat semakin memfasilitasi remaja untuk menjadi *social climber*. Terlebih, media sosial dapat berkontribusi pada perilaku narsis pada remaja (Engkus dkk., 2017). Salah satu platform media sosial yang saat ini menjadi tren dan menarik perhatian luas adalah Instagram. Platform ini telah menjelma menjadi bagian dari gaya hidup modern, terutama di kalangan anak muda yang aktif menggunakan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Melalui Instagram, generasi muda tidak hanya berkomunikasi, tetapi juga mengekspresikan identitas, kreativitas, serta membangun jejaring sosial yang lebih luas.

Instagram adalah media sosial yang paling sering digunakan oleh Gen Z. Berdasarkan survei terbaru yang dilakukan oleh mahasiswa Magister Administrasi Publik Universitas Padjadjaran dalam artikel (fakta kalbar.id, 2024), Instagram menjadi

media sosial favorit dan paling sering digunakan oleh warga Kota Pontianak. Survei ini melibatkan 467 responden dari berbagai latar belakang, sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang kebiasaan mereka dalam menggunakan media sosial.



Gambar1.1 Hasil survei

Sumber: Artikel Fakta Kalbar

Hasil survei menunjukkan bahwa 49% responden memilih Instagram sebagai platform utama mereka. Sedangkan TikTok berada di posisi kedua dengan 23,6%, diikuti oleh Twitter sebesar 13,9%, dan Facebook 6,9%. Dominasi Instagram ini terutama terlihat di kalangan generasi muda, yaitu usia 18-25 tahun, yang mencapai 62,3% dari total responden.

Fitur-fitur seperti *reels*, maupun *stories* memfasilitasi penggunanya dalam membagikan aktivitas keseharian secara visual. Fitur Instagram *Stories* berfungsi tidak hanya sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana representasi diri yang cepat, dinamis, dan mudah diakses (Martha, 2021). Melalui fitur ini, Gen Z dapat mengonstruksi narasi hidupnya dalam potongan visual singkat yang berfungsi sebagai simbol identitas dan bagian dari gaya hidup mereka. Media

sosial berperan penting dalam membentuk gaya hidup anak muda karena di dalamnya tersimpan peluang untuk menampilkan diri sesuai dengan ekspektasi sosial (Triananda, Dewi, & Furnamasari, 2021).

Berkembangnya media sosial Instagram di Indonesia memunculkan sebuah fenomena baru dalam mengekspresikan diri yang dikenal dengan *foodstagramming*, yaitu kebiasaan mengambil foto visual yang menarik atau estetik kemudian membagikannya di media sosial. Dalam konteks gaya hidup digital tersebut, fenomena *foodstagramming* tidak hanya menjadi aktivitas hiburan, tetapi juga sarana untuk membangun citra diri dan memperoleh pengakuan sosial. Aktivitas ini sering kali dikaitkan dengan gaya hidup *social climber*, yaitu upaya seseorang untuk menunjukkan status sosial yang lebih tinggi dibandingkan kenyataan yang sebenarnya. Dengan mengunggah foto-foto di tempat yang dianggap estetik atau bergengsi, individu berusaha menampilkan citra diri modern, eksklusif, dan selaras dengan tren gaya hidup kekinian.

Kehadiran *coffee shop* menjadi salah satu ruang yang paling populer bagi Gen Z untuk melakukan aktivitas tersebut, bukan hanya karena kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga karena desain interior, atmosfer, serta citra yang melekat pada *coffee shop* itu sendiri. Gaya hidup *hangout* di *coffee shop* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya di kalangan Gen Z. Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* telah bertransformasi menjadi arena sosial di mana individu tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga memproduksi makna simbolis terkait status, eksistensi, dan gaya hidup.

Di Pontianak, *coffee shop* tidak hanya digunakan Gen Z sebagai tempat

untuk menikmati kopi tetapi juga sebagai sarana untuk membangun citra sosial, tempat ini tidak hanya menawarkan menu makanan dan minuman, tetapi juga menghadirkan suasana yang *instagrammable*, sehingga mendukung praktik *foodstagramming*. Praktik *foodstagramming* memunculkan fenomena *social climber,* yaitu aktivitas ketika individu menampilkan diri seolah-olah memiliki status sosial yang lebih tinggi daripada kenyataan yang sebenarnya.

Fenomena *social climber* mencerminkan proses pembentukan dan penampilan gaya hidup serta identitas sosial Gen Z melalui platform media Sosial Praktik *foodstagramming* merupakan manifestasi *social climber* yang melampaui sekadar konsumsi makanan dan minuman, tetapi juga melibatkan simbol status, proyeksi citra diri, serta keinginan untuk mendapatkan pengakuan sosial. Gaya hidup *social climber* di kalangan Gen Z didorong oleh kebutuhan pengakuan sosial, meskipun sering kali melibatkan konstruksi citra yang tidak mencerminkan realitas (Nursita, 2019). Hal ini karena Gen Z cenderung menilai dirinya dan posisinya lewat apa yang ditampilkan orang lain di media sosial. Dengan demikian, praktik *foodstagramming* menjadi arena di mana identitas sosial, aspirasi status, dan representasi diri saling terintegrasi dalam dinamika perbandingan sosial digital.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori perbandingan sosial Leon Festinger (1954) yang menyatakan bahwa individu memiliki dorongan untuk mengevaluasi kemampuan dan pendapatnya dengan membandingkan diri kepada orang lain, terutama ketika tidak tersedia standar objektif. Dalam konteks media sosial, Gen Z terus-menerus terpapar representasi gaya hidup estetik dan mewah

dari unggahan orang lain. Proses perbandingan *upward* (membandingkan diri dengan yang lebih baik) mendorong mereka untuk meniru dan bahkan melampaui standar tersebut melalui konten *foodstagramming* yang semakin sempurna.

Secara konseptual, *social climber* dapat dipahami sebagai bagian dari dinamika mobilitas sosial, khususnya mobilitas vertikal. Namun berbeda dengan mobilitas yang berbasis pada pendidikan, kerja keras, atau pencapaian ekonomi yang nyata, *social climber* cenderung mengandalkan representasi sosial. Artinya, yang dikejar bukan hanya perubahan kondisi objektif, tetapi bagaimana perubahan itu ditampilkan dan diakui oleh orang lain. Dalam hal ini, status sosial tidak hanya menjadi posisi struktural, tetapi juga menjadi konstruksi simbolik yang bisa direkayasa melalui penampilan, gaya hidup, dan relasi.

Menurut psikolog Ratih Zulhaqqi mengatakan bahwa perilaku seseorang dalam rangka meningkatkan status sosialnya dengan cara berbohong agar mendapat pengakuan status sosial yang lebih tinggi dari status yang sebenarnya disebut dengan *social climber*. *Social climber* identik dengan *lifestyle* atau gaya hidup, hal yang paling mencolok bagi *social climber* adalah gaya hidup yang tidak sesuai dengan kantong (D Nursita,WD Pratisti 2019).

Penelitian ini berupaya memahami secara mendalam bagaimana Gen Z di Pontianak memaknai dan mengekspresikan gaya hidup *social climber* melalui aktivitas *foodstagramming* dalam kehidupan sehari-hari. Aktivitas tersebut diwujudkan melalui kebiasaan memotret dan membagikan unggahan yang estetik serta bernuansa mewah di media sosial sebagai bagian dari proses membangun identitas sosial melalui perbandingan dengan orang lain. Selain itu, penelitian ini

juga menyoroti peran *coffee shop* sebagai ruang sosial yang tidak hanya menjadi tempat berkumpul dan menikmati kopi, tetapi juga menjadi arena penting dalam memperkuat proses perbandingan sosial, pembentukan citra diri, serta aktualisasi aspirasi status di kalangan Gen Z.

1.2. Idenifikasi masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Gen Z memiliki kebutuhan akan eksistensi diri dan pengakuan sosial melalui media digital.
2. Praktik *foodstagramming* menjadi media ekspresi diri sekaligus media pencitraan sosial bagi Gen Z.
3. *Coffee shop* berfungsi sebagai ruang estetik yang mendukung aktivitas *foodstagramming* serta menjadi tempat terbentuknya gaya hidup sosial tersebut.

1.3. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pemaknaan fenomena *social climber* di kalangan Gen Z di pontianak melalui praktik *foodstagramming* di *coffee shop*.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakan permasalahan yang telah diuraikan maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana fenomena *social climber* terbentuk melalui aktivitas *foodstagramming* yang dilakukan oleh Gen Z di *coffee shop* ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana fenomena *social climber* terbentuk melalui aktivitas *foodstagramming* yang dilakukan oleh Gen Z di *coffee shop*.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun terdapat manfaat penelitian ini, yakni dipaparkan sebagai berikut:

1.6.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian sosiologi khususnya dalam bidang komunikasi, terutama dalam kajian mengenai media sosial, gaya hidup, dan konstruksi identitas generasi Z. Hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang hubungan antara *foodstagramming*, status sosial di media sosial, serta fenomena *social climber*. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi dalam pengembangan teori komunikasi terkait presentasi diri, gaya hidup digital, dan penggunaan ruang publik seperti *coffee shop* sebagai bagian dari representasi sosial.

1.6.2 Manfaat Praktis

Selain memberikan kontribusi teoritis, penelitian ini juga memiliki sejumlah manfaat praktis, yaitu;

1. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan pemahaman kritis bagi Gen Z tentang bagaimana media sosial dan *foodstagramming* memengaruhi citra diri dan status sosial. Dengan demikian, Gen Z dapat lebih bijak dalam memaknai aktivitas digital agar tidak terjebak pada kebutuhan berlebihan untuk tampil

sebagai *social climber*.

1. Bagi pelaku industri *coffee shop*, penelitian ini juga dapat menjadi sumber masukan untuk merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang dapat menarik Gen Z tanpa mendorong perilaku konsumtif negatif, misalnya dengan menyediakan program kreatif berbasis komunitas daripada sekadar spot foto. Serta dapat membantu memahami peran *coffee shop* sebagai ruang sosial dan identitas, agar mampu mewadahi kebutuhan sosialisasi dan aktualisasi diri pengunjung dengan cara yang sehat serta produktif.
2. Bagi pendidik dan peneliti lain penelitian ini menyediakan referensi metodologis sekaligus bahan kajian empirik untuk penelitian selanjutnya mengenai fenomena consumerism, *social climbing*, dan media sosial di kalangan mahasiswa serta generasi muda di Indonesia. Hasil penelitian dapat menjadi acuan dalam pembelajaran sosiologi, terutama pada tema konsumsi simbolik, perilaku sosial di media digital, dan pembentukan identitas diri melalui dunia maya.